

Negli scorsi giorni molti autorevoli commentatori economici hanno segnalato un timido cenno di ripresa dell'economia spinta dal flusso di esportazione dei prodotti italiani, registrando due elementi decisivi e convincenti: la continuità e la trasversalità del fenomeno.

Ci fa ovviamente piacere constatarlo e ancora di più se pensiamo che il settore cosmetico si trova nel gruppo di testa in questa corsa per uscire dalla crisi. Oltre all'incremento in valore assoluto del fatturato all'esportazione, va evidenziata la varietà dei paesi, a partire da quelli europei - peraltro i più soggetti alla competizione - che concorrono all'assorbimento di quote crescenti di mercato di cosmetici prodotti in Italia: una globalizzazione quasi perfetta!



Ciò deriva da molteplici cause, alcune radicate nel tempo come la lunga semina del *Made in Italy* della cosmetica che lentamente ma inesorabilmente continua a far crescere le preferenze dei consumatori in tutto il mondo. Altre sono riconducibili al comportamento imprenditoriale della nostra industria cosmetica che si può riassumere in uno slogan: l'imprenditore e il consumatore hanno un contatto "pelle su pelle" e perciò la tipologia dell'offerta si intreccia virtuosamente con la domanda riposizionandosi di volta in volta alla ricerca del miglior equilibrio commerciale. Questo atteggiamento è naturale per l'imprenditore cosmetico ed è perciò prevedibile che sarà l'elemento decisivo per uscire dalla crisi.

Fabio Rossello

Accademia33

Mensile di Cultura d'Impresa

Luglio/Agosto 2013 Anno 6 n.6

Editore: COSMETICA ITALIA - Milano. Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Las Vegas. Al Mandalay Bay Convention Center va in scena la bellezza

Cosmoprof North America: 11esima edizione da record

Cosmetica Italia e BolognaFiere fianco a fianco per raccontare il settore

«Cosmoprof North America continua a incarnare l'energia e la creatività che guida l'industria della bellezza. Di fatto, il 2013 ha dato prova di essere un anno record per lo show sia per il più alto numero di partecipanti mai registrato nella storia della manifestazione, sia per la più larga presenza di espositori». Sono queste le parole che accompagnano la chiusura dell'edizione numero 11 della declinazione statunitense di Cosmoprof.

A capo degli enti organizzatori, **Duccio Campagnoli** del Gruppo BolognaFiere e **Max Wexler** di PBA - *professional beauty association* non nascondono la soddisfazione per la buona riuscita dell'evento che, come da tradizione, ha visto partecipare attivamente anche il **team di Cosmetica Italia**, associazione nazionale imprese cosmetiche, sotto la guida del presidente **Fabio Rossello**. Numerosi gli appuntamenti che hanno scandito la *kermesse* americana. Inaugurata **domenica 14 luglio** con un *lunch* dedicato a stampa, buyer ed espositori provenienti da tutto il mondo, la fiera si è protratta fino a **martedì 16 luglio** tra conferenze e sessioni a tema che hanno spaziato dall'e-commerce al lancio di nuovi prodotti nel contesto dell'innovativa area *Discover Beauty*.

E se l'incontro con **Arianna Huffington** ha offerto l'occasione di ripercorrere il caso di successo della giornalista e scrittrice di origine greca che nel 2005 ha fondato l'**Huffington Post**, il giornale on-line tra i più letti e seguiti negli Stati Uniti, che conta tra le sue versioni locali an-



Arianna Huffington

che quella in lingua italiana, edita in collaborazione con il gruppo l'Espresso e diretta da Lucia Annunziata, tra i colorati stand della fiera è stato possibile incrociare anche alcuni volti noti. Tra questi, la modella statunitense familiare al grande pubblico per le sue esibizioni di burlesque **Dita Von Teese** e l'ex bagnina di Baywatch **Pamela Anderson**, entrambe legate alla promozione di brand e prodotti del mercato locale.

«Forte di una ripresa delle esportazioni in tutti i mercati e nell'area NAFTA - commenta Rossello - anche Cosmetica Italia ha investito concretamente sulla promozione del *Made in Italy* in occasione della manifestazione che si conferma fiera specializzata di riferimento del Nord America e in particolare degli USA con circa **900 espositori provenienti da 38 paesi e otto padiglioni nazionali** dedicati a Brasile, Cina, Colombia, Corea del Sud, Italia e le *new entry* Spagna, Pakistan e Turchia».

L'edizione 2013 di Cosmoprof North America ha, di fatto, registrato oltre **26mila partecipanti**, con un aumento dell'8% rispetto all'anno precedente, affermandosi quale principale piattaforma di incontro tra imprese, importatori e distributori.

A completamento della manifestazione, come già accaduto nel 2012, l'*International Buyer Program* ha permesso alle imprese espositrici di partecipare a incontri *one-to-one* con buyer provenienti da Argentina, Brasile, Canada, India, Messico e Panama giunti in Nevada con lo scopo di trova-

re nuovi prodotti di bellezza da poter introdurre nei rispettivi mercati: durante i tre giorni di fiera sono stati realizzati oltre 220 incontri.

L'11esima edizione della versione americana di Cosmoprof sarà ricordata anche per aver ospitato per la prima volta una selezione di giornalisti italiani con lo scopo di promuovere e far conoscere il valore e le opportunità dell'industria cosmetica italiana sul mercato americano.

Paola Cacianti (Rai), **Laura Laurenzi (Repubblica)**, **Claudio Lo Tufo (Il Tempo)** e **Gian Luigi Paracchini (Corriere della Sera)** sono le firme che hanno seguito passo a passo l'evolversi della manifestazione di Las Vegas e che, eccezionalmente, hanno voluto condividere le loro impressioni su questo numero di Accademia 33.

Emergono così riflessioni libere sul concetto di bellezza, ma anche la puntuale analisi di un tessuto imprenditoriale nazionale che all'estero mostra la propria potenza grazie all'eccellenza dei prodotti, agli investimenti in ricerca, all'attenzione ad una crescita sostenibile e attenta al sociale. E se i paragoni con il mondo della moda portano a sperare che anche l'universo della cosmesi diventi presto sinonimo incontrastato di *Made in Italy*, sono l'organizzazione, la puntualità e la professionalità delle imprese espositrici a rendere ancora più evidente il primato di un settore che si affida a scelte commerciali, stilistiche e di comunicazione orientate all'estetica del bello.

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it



L'inaugurazione della fiera



La manifestazione

In punta di penna...

Racconti e impressioni della stampa italiana a Las Vegas

“Da non esperto, ma soltanto da curioso osservatore, non mi aspettavo affatto né cifre così importanti né una folla del genere al Cosmoprof di Las Vegas. Direi che la prima osservazione da fare al riguardo è l'assoluta coerenza del Sistema-Italia, che nel mondo è famoso non soltanto per la bellezza della sua arte e della sua natura, ma anche per la bellezza espressa dalla moda, dal design e dall'artigianato in genere. Una serie assoluta di eccellenze. La cosmetica ha un occhio privilegiato verso la bellezza e questo mi sembra perfettamente funzionale al discorso. Diversi sono i campi ma su una stessa linea la sostanza: l'inno alla bellezza resta un messaggio fondamentale nell'immagine del *Made in Italy*. Tra i trend ho notato un ulteriore passo verso tutto quanto richiami la natura. Le sostanze usate dal mondo della cosmetica ci fanno viaggiare verso giardini, atolli in mezzo al mare, sui vulcani. Una celebrazione della natura e anche della gastronomia: alghe, agrumi, cacao, riso, miele, semi di quinoa, caviale, liquerizia, pepe nero, zucchero filato e perfino l'aglio per quanto ingentilito nell'odore, sembrano più materiale da chef che da *beauty*. Nel conto dobbiamo poi mettere alla prova anche certi aspetti inquietanti della natura come i veleni delle vipere e delle api, tanto poco desiderabili "dal vivo" quanto utilizzati con successo in prodotti specializzati nello spianare rughe, quindi guardati con amichevole e speranzosa partecipazione! E nella ricerca della bellezza pare proprio che Italia e America guardino nella stessa direzione. A partire dall'ossessione delle signore per i capelli lisci: a Las Vegas abbiamo visto montagne di shampoo, oli, balsami, oltre a spazzole di ceramica e phon ultratecnologici. Mi ha colpito che pur disponendo di un gran apparato industriale nel settore, gli Stati Uniti spendano 206 milioni in prodotti cosmetici italiani. Di questi, 54 milioni arrivano da creme, shampoo, coloranti e altri articoli per capelli. L'unica vera differenza tra americane e europee riguarda l'approccio all'abbronzatura. Una donna europea, italiana in particolare, sopporta qualche ruga in più pur di sentirsi dire quanto sia nera che più nera non si può. L'americana invece è più salutista, resta tenacemente ancorata al soprannome che i nativi americani diedero ai coloni inglesi, "visi pallidi".



Gian Luigi Paracchini scrive per il Corriere della Sera dal 1978 occupandosi di attualità, costume e sport. Dal 1997 cura una rubrica periodica dedicata alla moda.



Paola Cacianti ha intrapreso la carriera di giornalista nel 1980, collaborando con numerosi quotidiani, riviste e radio. Da oltre 20 anni cura i servizi di moda per il TG1.

Visitando i padiglioni di Cosmoprof North America sono rimasta immediatamente colpita dall'estrema razionalità degli allestimenti, dall'ordine e dalla chiarezza; in particolare, alcuni stand, fra tutti quelli degli espositori italiani, di Spagna, Brasile e dei paesi "emergenti" nel settore come la Siberia, spiccavano per il design raffinato in grado di offrire una panoramica estremamente fruibile e "narrabile" della Fiera. Ho trovato efficace l'adozione di un format per presentare e illustrare l'eccellenza del *Made in Italy*: in un mondo dove la comunicazione e i servizi sono sempre più necessari e devono essere innovativi, occorre che essi assumano la stessa, se non maggiore, importanza dei prodotti. Mi sembra una scelta dall'efficace resa commerciale ed economica, analoga alla linea adottata anche nel settore che meglio conosco per esperienza, quello

della moda. Dalle materie prime al *packaging*, ogni elemento deve concorrere a trasmettere l'alto contenuto di ricerca e innovazione dei prodotti cosmetici: per un messaggio che dal cuore di Cosmoprof a Bologna arrivi in modo universale nel resto del mondo. Non a caso una recentissima notizia riguarda la più grande fiera di tessuti, "Première vision" di Parigi che sta acquistando numerose fiere analoghe per costituire un network imbattibile nel settore. Se per una volta il *Made in Italy*, che spesso si è fatto scavalcare da più efficienti ed organizzate multinazionali francesi o del Nord Europa in tanti settori strategici, riuscisse a diventare la connessione numero uno nel campo della cosmesi, sarebbe un ottimo risultato, meritato e basato su una capacità comunicativa, estetica e produttiva che già sono un primato.

Durante tutto il viaggio di ritorno da Las Vegas, mi sono continuamente chiesto quanto quell'esperienza abbia modificato il mio concetto di bellezza. Una riflessione era dovuta, avevo visto Venezia rimpicciolirsi e chiudersi in un immenso palazzo, e la fontana di Trevi divenire arredamento d'interni, ma non capivo se tutto questo in me scaturisse orrore o fascino. Se fosse bello o brutto. Poi pensavo alla potenza della cosmesi, alla grande vittoria della bellezza nella cultura occidentale, la capacità di saper raccogliere l'essenza stessa di Dio che ogni cosa ha voluto stupenda, quasi fosse il più esteta tra noi. E così ho capito il difetto d'immagine che abbiamo noi italiani, troppo presi ad imbrattare e azzuffarci, senza rispetto per la nostra bellezza, siamo come un bell'uomo che rifiuta di lavarsi. E solo così ho colto l'incredibile e straordinaria capacità di questo popolo che in un deserto arido, dopo avervi fatto cadere bombe atomiche a ripetizione, osa e costruisce. Con tenacia, tecnica e denaro immagina un mondo da pazzi che possa raccogliere le bellezze del mondo e poco importa se Roma è Roma, se i sospiri di Venezia non possono essere riprodotti sotto i gelidi colpi dell'aria condizionata, perché alla fine la follia di questa illusione funziona. Ti lascia a bocca aperta e si ispira alla bellezza italica dalle architetture alla cosmesi in un *trait d'union* che mette in risalto la nostra grande bellezza, per citare l'ultimo capolavoro di Sorrentino. Quella bellezza di cui noi siamo emissari nel mondo, che in ogni dove è il simbolo più alto dell'estetica umana e che noi, giornalisti in primis, trattiamo troppo spesso con superficialità. Ma per fortuna ci sono gli imprenditori, simbolo di un'Italia parallela che con orgoglio ci rappresenta. E di questo voglio ringraziarvi.



Responsabile delle iniziative speciali per il quotidiano *Il Tempo*, **Claudio Lo Tufo** si occupa di benessere e sanità per la medesima testata.



*Dal 1982 **Laura Laurenzi** scrive di costume e società per il quotidiano La Repubblica; è inoltre la firma della rubrica "Che bellezza", appuntamento settimanale su Il Venerdì di Repubblica.*

Difficile dire che cosa mi ha colpito di più del Cosmoprof North America che si è tenuto a Las Vegas (a parte Las Vegas, naturalmente, incredibile paese dei balocchi). Certamente mi hanno colpito l'organizzazione, la puntualità più americana che italiana, la professionalità degli espositori, la linearità degli stand delle varie aziende, semplici ed eleganti, lontani da ogni forma di gigantismo. Insomma, niente fumo negli occhi come capita in altre fiere ma in compenso molta sostanza. E a proposito di sostanza, mi ha sorpreso constatare quanti espositori fossero specializzati in prodotti per capelli e nella cura e nella cosmetica delle unghie: i due settori, a giudicare da quello che ho visto, in maggiore espansione. Un'altra cosa mi ha colpito, o meglio, una persona: Arianna Huffington, che gli organizzatori hanno scritturato a carissimo prezzo, si mormora sessantamila dollari, ma con risultati davvero eccellenti. Il gioco valeva la candela. Siamo abituati ai interventi brevi e ritmati: difficile anche per chi è tenere l'attenzione di chi ti ascolta e ti guarda per più questa regola non vale per lei, la giornalista-scrittrice diani online più letti e più influenti degli Stati Uniti, premio Pulitzer. Alle otto e mezzo del mattino, l'ora norme salone d'albergo dove erano sedute attorno a ffé e sbocconcendolo croissant almeno 500 persone professionisti, imprenditori, compratori, capi del marke- anna Huffington ha parlato per oltre un'ora, e sempre che rara occhiata a una scaletta, un foglio in tutto, i biondi lisci e vaporosi molto ben curati, trucco imonale, 63 anni portati con la vitalità di chi ce l'ha fatta stata divertente, efficace e fortemente comunicativa. to la platea già dalle primissime parole che ha pro- sempre dovuto combattere nella mia vita, ogni santo o straniero ma soprattutto con i miei capelli ricci. Si:

ricci, molto ricci, anzi, crespi, crespissimi", ha esordito Arianna Huffington, ma il suo cognome da ragazza è Stassinopoulos, greca di Atene naturalizzata americana negli anni Ottanta, già votata al successo anche perché brillante studentessa a Cambridge. L'ora è volata. Ha parlato di se stessa, del suo primo marito che lei lasciò perché non voleva avere figli ma solo gatti, del ruolo che hanno rivestito gli uomini nella sua vita, e naturalmente si è soffermata con grazia e spirito sull'importanza di un aspetto fisico curato, enunciando il suo credo riassunto in uno slogan. Uno slogan che penso molte donne di buon senso condividano e che ha incontrato il favore e gli applausi della platea a Las Vegas: "Manutenzione sempre, chirurgia plastica mai!", ha scandito. Una vera dichiarazione di intenti. Ha anche parlato, in toni credibili, di quella che noi in Italia potremmo definire la scoperta dell'acqua calda. E cioè di quanto sia importante, non soltanto a fini e salute, dormire almeno sette-otto ore per notte. Dan Prattuto alla rete, ha tenuto un vero e proprio sermone, connesso e ha esortato la platea a scollegare per qualche ora, a non essere o a non diventare schiavi spezzate le vostre catene!

Quando la conferenza è finita la signora Huffington è in stampa dove a porte chiuse ha risposto ad alcune domande che ricordo. A rompere il ghiaccio è stata l'invitata di onore, la signora Hillary Clinton, che ha fatto a conquistare il 56esimo posto nella classifica dei sondaggi. Lei ha chiesto che cosa la ispiri quando scrive un libro. Lei ha risposto che si ispira alla carica di governatore della California contro il reaganismo, che non le ha chiesto quale fu l'intuito che l'ha spinto a letto e consultato dalle persone che contano; non le ha chiesto se i suoi Huff Post personaggi come Barack Obama, Hillary Clinton, sono profeti o se no. Lei ha risposto che non sa, ma che è una domanda che si poneva spesso. Lei ha risposto che non sa, ma che è una domanda che si poneva spesso.

Next question?

Beauty SPOT

Aperte le iscrizioni per il Beauty Web Award 2013

Ritorna l'appuntamento con il **BWA – Beauty Web Award 2013**, l'iniziativa promossa da Bellezza.it, il portale italiano dedicato a wellness e bellezza, in collaborazione con Cosmetica Italia. Un'occasione unica per raccogliere il parere degli utenti che quest'anno proclameranno i migliori siti di aziende cosmetiche declinati in tre categorie: **Consumer, Professional ed E-commerce**. Spetterà invece alla Giuria l'assegnazione del **"Brand & Social Media Award"** volto a premiare l'azienda che si è maggiormente distinta nelle attività di comunicazione integrata con particolare riferimento al mondo dei *social media*. Le iscrizioni al concorso, semplici e gratuite, sono aperte **fino al 15 ottobre** sul sito www.beautywebaward.it; sempre entro questa data gli utenti avranno la possibilità di esprimere le loro preferenze.

"Dona il sorriso" è online

Donailsorriso.it è il portale web creato a supporto dell'omonima iniziativa promossa dal Gruppo Cosmetici in Profumeria di Cosmetica Italia e Fenapro. Uno strumento di comunicazione pensato per promuovere il progetto di responsabilità sociale del canale a favore dell'associazione **La forza e il sorriso – L.G.F.B. Italia**. Collegandosi al sito è infatti possibile trovare tutte le informazioni sul progetto "Donà il sorriso" e l'elenco delle profumerie che hanno finora aderito. Dal 21 settembre al 5 ottobre la campagna entrerà nel vivo e nei punti vendita aderenti sarà disponibile materiale informativo sull'associazione. C'è ancora tempo per unirsi all'iniziativa: sul sito www.donaunsorriso.it una sezione dedicata illustra le modalità per partecipare.

Elezioni e prossimi obiettivi per Accademia del Profumo

Si è svolta lo scorso 24 luglio l'Assemblea di Accademia del Profumo in occasione della quale sono stati eletti i nuovi componenti della **Commissione Direttiva** in carica per il biennio 2013-2015: Luciano Bertinelli – Ferragamo Parfums, Carlo Bianchini – Coty Prestige, Paola Castagnetti – IFF, Luca Catalano – Collistar, Micaela Giamberti – Mane Italia, Cristina Milanese – Image-Sfera Editore, Luciano Parisini – Daily Luxury-High Publisher, Orna Schezen Nofarber – Estée Lauder, Giovanna Usvardi – Procter & Gamble. Restano membri di diritto della Commissione il presidente del Gruppo Cosmetici in Profumeria di Cosmetica Italia, Jean Luc Michelot, e il presidente di Fenapro, Nicola Ostuni.

Nel corso dell'Assemblea sono stati già individuati gli obiettivi dei prossimi mesi sui quali il gruppo sarà impegnato: migliorare e incrementare le attività del network "Profuma Positivo!" con un sempre maggiore coinvolgimento delle aziende e delle profumerie nelle attività di promozione di cultura del profumo, organizzare nuovi atelier olfattivi per il pubblico in tutta Italia, coinvolgere i blogger in nuovi incontri sul mondo del profumo e sostenere il progetto per il canale della profumeria selettiva a Cosmoprof Worldwide Bologna 2014 in occasione del quale si svolgerà la serata degli Oscar del Profumo.

ormai ai tempi televisivi e agli interventi brevi e ritmati: difficile anche per chi è abituato a parlare in pubblico tenere l'attenzione di chi ti ascolta e ti guarda per più di otto-dieci minuti. Ebbene, questa regola non vale per lei, la giornalista-scrittrice che ha fondato uno dei quotidiani online più letti e più influenti degli Stati Uniti, l'Huffington Post, vincitore del premio Pulitzer. Alle otto e mezzo del mattino, l'ora della prima colazione, in un enorme salone d'albergo dove erano sedute attorno a tavoli rotondi sorseggiando caffè e sbocconcellando croissant almeno 500 persone – tutti esperti di cosmetica, professionisti, imprenditori, compratori, capi del marketing, giornalisti di settore – Arianna Huffington ha parlato per oltre un'ora, e sempre a braccio, dando sì e no qualche rara occhiata a una scaletta, un foglio in tutto, dimenticato sul leggio. Capelli biondi lisci e vaporosi molto ben curati, trucco impeccabile certamente professionale, 63 anni portati con la vitalità di chi ce l'ha fatta e ce l'ha fatta alla grande, è stata divertente, efficace e fortemente comunicativa. Ha immediatamente agganciato la platea già dalle primissime parole che ha pronunciato: "Con due cose ho sempre dovuto combattere nella mia vita, ogni santo giorno: con il mio forte accento straniero ma soprattutto con i miei capelli ricci. Sì:

Dall'11 luglio tutti gli Stati membri dell'Unione Europea sono regolamentati da un'unica legislazione armonizzata

Regolamento 1223/2009: una evoluzione per l'industria cosmetica

La sinergia di Cosmetica Italia con il Ministero della Salute per l'implementazione della normativa

L'11 luglio 2013 ha rappresentato una data storica per tutta l'industria e il relativo mercato in Europa. Dopo ben 37 anni di Direttiva europea e 27 di legge italiana sui cosmetici, tutti i 28 paesi dell'Unione europea, che rappresentano il più grande mercato cosmetico al mondo con più di 500 milioni di consumatori, sono regolamentati da un'unica legislazione armonizzata, il **Regolamento europeo 1223/2009**, direttamente applicabile in tutti gli Stati membri dell'UE.

Ma che cosa cambia all'atto pratico? Si tratta di una rivoluzione o di una necessaria evoluzione?

Ne parliamo con **Luca Nava**, direttore dell'Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia.

Partiamo proprio da qui: il nuovo Regolamento è un beneficio o un problema per le imprese cosmetiche italiane?

Come sempre, qualsiasi cambiamento, soprattutto di tipo normativo, porta con sé la necessità di organizzarsi per adeguarsi alle nuove regole. Ma in termini generali, come industria cosmetica registriamo con soddisfazione l'applicazione del nuovo Regolamento. È infatti nell'interesse tanto delle imprese quanto dei consumatori l'avere a disposizione, nel mercato interno europeo, uno strumento legislativo chiaro e armonizzato applicabile uniformemente nei diversi Stati membri.

Ma quindi, sono ora in vigore norme più severe e restrittive a cui si devono adeguare le imprese europee?

Absolutamente no. La verità è che l'industria cosmetica era già severamente regolamentata, come dovrebbe succedere

per qualsiasi tipo di attività produttiva che abbia a che fare con la sicurezza del consumatore. La nuova normativa comporta un'armonizzazione della regolamentazione nel mercato europeo garantendo ai consumatori un livello uniforme di protezione e fornendo elementi di chiarezza normativa senza precedenti per l'industria. Tutto ciò non può che essere benvenuto.

Allora, in breve, che cosa cambia con il Regolamento 1223/2009?

Mentre i pilastri fondamentali della precedente direttiva europea rimangono invariati (la chiara definizione di cosmetico, la sicurezza dei prodotti e la responsabilità del fabbricante nel garantirne la sicurezza), a conferma che la nuova regolamentazione non rappresenta una rivoluzione normativa, bensì una necessaria ed utile evoluzione, con il nuovo Regolamento alcune disposizioni sono meglio definite e rese più esplicite attraverso diverse novità in tema di cosmetovigilanza, nella redazione di un'approfondita e strutturata relazione sulla sicurezza del prodotto, nell'impiego di sostanze in forma nano e nel rispetto di alcuni criteri comuni nella comunicazione al consumatore. Proprio a proposito dei criteri comuni che sono stati pubblicati con un apposito Regolamento dalla Commissione europea il giorno stesso dell'applicazione del nuovo Regolamento sui prodotti cosmetici, vale la pena ricordare che servono a fissare quella che è già una pratica esistente – offrire al consumatore prodotti sicuri, innovativi e affidabili sui quali è possibile essere informati in modo completo e accurato. Siamo lieti di vedere questa pratica tradotta in un impianto normativo chiaro.

Cosmetica Italia ha lavorato in questi mesi con il Ministero della Salute per garantire un'implementazione ragionevole e realistica del Regolamento che tenesse conto delle esigenze delle imprese ed evitasse inutili sprechi e danni economici alle stesse, nella conferma dell'assoluta sicurezza dei prodotti. Quali sono i principali risultati?

Le ottime relazioni e la reciproca stima tra l'industria e l'Autorità competente italiana hanno caratterizzato anche i lavori che in questo ultimo anno hanno portato all'implementazione di alcuni dei nuovi requisiti del Regolamento, soprattutto in termini di etichettatura. Come infatti preannunciato nel corso dei diversi incontri organizzati da Cosmetica Italia con i propri associati, il Ministero della Salute ha accettato la proposta dell'industria di concedere una deroga temporale all'adeguamento delle etichette dei prodotti immessi in commercio dopo l'11 luglio. In sostanza il Ministero concede che possano essere immessi in commercio prodotti con alcune informazioni della "vecchia" etichettatura fino alla fine del 2014, per consentire il normale smaltimento attraverso la cessione degli stessi al consumatore finale.

Altro successo riguarda l'adeguamento delle procedure di sdoganamento di prodotti cosmetici in importazione: l'intervento di Cosmetica Italia ha permesso di semplificare questo iter con la garanzia che si tenessero in debito conto i cambiamenti normativi introdotti dal Regolamento e senza dimenticare le effettive necessità delle aziende coinvolte da tali attività.

In scena dal 7 al 10 settembre presso il polo fieristico bolognese

25 anni di attività per il SANA

Convegni, formazione e promozione del *Made in Italy* per il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale

Un appuntamento che, rinnovato anno dopo anno, porta nel 2013 al raggiungimento di un importante traguardo. Festeggia infatti la 25^a edizione il SANA, la manifestazione di rilievo internazionale interamente dedicata al biologico e al naturale. In programma a Bologna dal 7 al 10 settembre, la kermesse sarà suddivisa in tre differenti settori espositivi: **Alimentazione** (prodotti alimentari biologici certificati), **Benessere** (aziende produttrici di cosmetici, erbe officinali, trattamenti naturali per la salute, integratori alimentari e cibi funzionali), **Altri Prodotti Naturali** (da tessuti e abbigliamento fino a mobili e prodotti per la casa).

Ricco anche il programma di seminari e conferenze che, inseriti nell'**Osservatorio Sana 2013**, scatteranno una fotografia della filiera biologica analizzando in particolare modo il canale della distribuzione e l'interesse attuale



e potenziale del consumatore italiano verso prodotti biologici e naturali non alimentari. Di sicuro interesse, sempre all'interno del programma culturale di SANA, si preannuncia il ciclo di convegni sulla prevenzione e sul mantenimento della salute **"Scienza, Alimentazione, Stili di Vita e Salute"**. Prosegue inoltre l'impegno di **Sana Academy** nell'offerta di corsi di formazione e aggiornamento professionale, quest'anno ulteriormente ampliati sia per temi trattati che per numero di incontri programmati. Novità del 2013 sarà il focus sul mercato biologico sud corea-

no: le eccellenze italiane del settore agroalimentare biologico e della cosmetica naturale saranno promosse presso operatori e buyer della **Corea del Sud** grazie a un programma finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico. Il **Gruppo Cosmetici Erboristeria** di Cosmetica Italia sarà presente al SANA con il consueto stand nel padiglione 35. Questo spazio sarà un punto nevralgico per l'incontro tra tutte le aziende che espongono al SANA e luogo privilegiato per la promozione delle attività del Gruppo. Per informazioni: www.sana.it francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Da ottobre a maggio rappresentanti e collaboratori di Cosmetica Italia si sono alternati nelle docenze presso la BNAEOPC

Bulgaria: tante sfumature d'Europa

Coltivata nel tempo e culminata in un progetto formativo, l'intesa con l'associazione di settore bulgara è consolidata

Da qualche anno, in coincidenza con la presidenza di Fabio Franchina in Cosmetics Europe, il processo di collaborazione tra le associazioni nazionali più strutturate e quelle di più recente costituzione si è via via intensificato e arricchito non solo di attività spontanee ma anche di progetti complessi e articolati. È il caso di Cosmetica Italia e della **Bulgarian National Association of Essential Oils, Perfumery and Cosmetics (BNAEOPC)**, l'associazione bulgara dell'industria cosmetica. Un settore che in Bulgaria ha una lunga tradizione di produzione legata alla rosa, fattore che ha attribuito un'identità precisa all'industria, ma ne ha anche limitato l'espansione. Non va però dimenticato che in Bulgaria ci sono alcune centinaia di aziende che lavorano per il mercato interno e si stanno allargando con impegno anche all'estero. Il progetto con la BNAEOPC è

il frutto di una collaborazione che risale a qualche anno fa, quando per la prima volta un'associazione europea invitò i rappresentanti dell'allora Unipor a partecipare all'assemblea di BNAEOPC che si teneva a Plovdiv in coincidenza con il festival della rosa, appunto. Come spesso succede nel settore cosmetico, il *personal touch* tra individui ha favorito il desiderio di incontrarsi per scambiare informazioni, esperienze e favorire la crescita reciproca. Così, dopo una visita di una trentina di imprenditori bulgari a quattro aziende italiane e sessioni comuni sui temi del *regulatory*, è stato sottoscritto un impegno reciproco di collaborazione organizzata e pianificata nel tempo che è culminata nell'elaborazione e attuazione di un piano di formazione professionale specialistica in Bulgaria. Se dalla parte bulgara è stato seguito l'iter burocratico e organizzativo, dalla parte ita-

liana è stato curato il versante formativo: contenuti, modalità e relatori che avrebbero costituito il programma. Nell'arco di sette sessioni di due giorni, si sono alternati gli esperti di Cosmetica Italia e i suoi più stretti consulenti nelle materie di interesse per gli imprenditori e i professionisti bulgari che, dai 120 ai 160 per volta, hanno partecipato ai seminari di aggiornamento.

Una particolare soddisfazione per Cosmetica Italia è costituita dal legame che si è instaurato con i vertici delle istituzioni bulgare preposte all'applicazione delle norme del Regolamento europeo e al rapporto con le imprese per la cosmetovigilanza: un rapporto basato sulla stima reciproca e sulla volontà comune di essere in prima linea nel soddisfare i bisogni dei consumatori, partendo da quello della sicurezza. Come dire, un'altra sfumatura in più d'Europa!

marizio.crippa@cosmeticaitalia.it

Dedichiamo questo spazio a Luigi Pratesi co-fondatore dell'Associazione, imprenditore appassionato e grande uomo. Egli ci lascia un grandissimo dono di umanità e simpatia, dopo aver vissuto una lunga esistenza, con gioie e dolori, raccontata con sottile ironia e con particolare sensibilità nelle sue poesie, come in quella accanto.



94° di Gigi

*Sono tanti gli anni che ho passato su questa terra
Niente mi è stato risparmiato, malattie, morti e guerra
Ora sono qui agli arresti domiciliari
Per una frattura e una scarogna senza pari*

*Per questa mia Festa non c'è Graziella è andata in Cina
E non ho avuto la gioia di averla vicina
Mi fanno compagnia in questa gioiosa serata
I veri Amici che sono con me nella vita passata*

*Nella mia compagnia io ero "il malato"
Tubercolosi, malattie, tutto ho provato
La chirurgia ha avuto molti interventi
Che hanno interessato tutti i miei elementi*

*Avete notato come la natura è ricorrente
Tutto dura nel tempo, non cambia mai niente
Senza denti ero da piccino, e in carrozzina
Alla mia età sono senza denti e vado in carrozzina*

*Ho amato tanto e sono stato riamato
Ho vissuto la vita che avevo e non ho mai sognato
Ho fatto il salto da dipendente a industriale
Sono durato 40 anni, poi è finita male*

*Ora che vi ho stufato con questa litania
Voglio godermi questa serata in allegria
E brindare con questi veri Amici
Al nostro avvenire, che tutti siano felici*

Società dalla consolidata esperienza, M&T è un valido supporto per le elaborazioni del Centro Studi

Chi è l'uomo dal papillon?

Intervista a GianPaolo Macario, AD di Marketing & Telematica Italia

Collaboratore costante con il Centro Studi di Cosmetica Italia, Marketing & Telematica offre servizi per le attività di marketing e di vendita. Abbiamo incontrato **GianPaolo Macario**, amministratore delegato dell'azienda fondata nel 1985.

Dr. Macario da sempre la conosciamo per i suoi papillon, ci può svelare il motivo?

È un'eredità di mio padre, che è stato consulente di importanti imprenditori italiani, protagonisti determinati della storia nell'industria automobilistica e chimica nazionale. Lui portava il suo papillon con orgoglio, controcorrente, ma elegante, quasi sottolineando che i migliori risultati si ot-



tengono rompendo gli schemi e fuori dalle consuetudini di pensiero. Se oggi mi presento ad un incontro con un

cliente senza papillon, rischio di non essere ricevuto e personalmente vedo nel papillon un accessorio che amalgama bene il garbo con un senso di alta professionalità, entrambe caratteristiche che mi piace vengano riconosciute a Marketing & Telematica.

Chi è Marketing & Telematica oggi e quali opportunità offre al mercato?

La nostra azienda è cresciuta sotto la guida importante dei suoi clienti. Raccoglie oltre 80 professionisti in Italia e circa 15 a Barcellona, in Spagna, tutti colleghi e dipendenti della società, con una storia ed un'esperienza maturata sul campo attraverso la realizzazione di oltre duemila progetti in ventidue settori merceolo-

gici diversi e in ventotto anni. Solo per quanto riguarda il comparto della salute e della bellezza, da sempre siamo presenti nei mercati dell'acconciatura, dell'estetica e della farmacia. In molti dei casi M&T è nota per i Censimenti MMAS, indagini sui canali di vendita, che realizziamo e aggiorniamo intervistando realmente ad uno ad uno tutti gli operatori commerciali del settore. Tuttavia la nostra storia ha dato origine anche ad altri importanti prodotti e servizi - oltre 50 - che vengono offerti all'industria attraverso le nostre tre *Business Unit*.

Si tratta sempre di indagini e ricerche di mercato?

Pur essendo nati nel tempo e in modo spontaneo, i servizi

che offriamo hanno comunque tra loro un comune denominatore: sono servizi di "Lead Generation", ossia che, partendo da una base di conoscenza concreta dei punti di vendita (i censimenti MMAS), offrono l'opportunità di ideare e realizzare azioni commerciali mirate, dirette, sostenibili e misurabili. Grazie alla fiducia di aziende grandi e piccole sono state sperimentate nuove tecnologie di comunicazione multimediale che poi nel tempo hanno preso forma in discipline di marketing e sono diventate linguaggio comune. Per citarne solo alcune, *Time to Market*, *CRM - Customer Relationship Management*,

e-learning, *Content Marketing* e *Digital Advertising*. In M&T molte aziende hanno testato molto tempo prima queste metodiche, facendo conoscenza delle loro potenzialità e dei loro limiti.

Questa propensione alla sperimentazione nel marketing prosegue ancora oggi?

Collaudare nuove idee è sempre stato un "valore di base", in alcuni casi anche a discapito del nostro business. Ne è un esempio la novità di quest'anno, KubettONE.com, il primo *sales network* interamente dedicato alle promozioni.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

Presentata lo scorso 11 luglio la consueta indagine congiunturale del Centro Studi di Cosmetica Italia

Congiunturale: mercato fermo, cresce l'export

Pesano ancora gli insoliti e si rafforzano le iniziative di promozione

La **25^a indagine congiunturale curata dal Centro Studi**, presentata a Milano lo scorso 11 luglio, conferma la contrazione del mercato interno, -2,8% nel primo semestre 2013, con una previsione di diminuzione dell'1,9% per il secondo semestre 2013. Sono i canali professionali (acconciatura ed estetica) a soffrire maggiormente della mutata propensione all'acquisto da parte dei consumatori che disertano i saloni e si orientano verso canali e prodotti dal rapporto qualità-prezzo più conveniente.

Il mercato cosmetico italiano calerà infatti, in valore, di non più del 2,4% a fine 2013, assestandosi a 9.400 milioni di euro, e confermando la tenuta dell'uso quotidiano da parte dei consumatori dei cosmetici che non diminuiscono in quantità ma si spostano su altre fasce di prezzo. La "notizia" forte, tuttavia, è la **crescita costante delle esportazioni**, previste a +12% per un valore di oltre 3.000 milioni di euro. Per effetto di questi trend anche i fatturati delle industrie, cioè il valore della produzione in Italia, registreranno andamenti positivi, nell'ordine di due punti percentuali, con un valore che a fine esercizio sarà superiore ai 9.200 milioni di euro.

La rilevazione dal Centro Studi ha messo in luce gli aspetti positivi e quelli negativi registrati dagli oltre cento intervistati: accanto alle difficoltà di pianificazione e al cronico peso degli insoliti, si evidenziano gli effetti positivi delle **iniziative promozionali** e degli **investimenti sui mercati esteri** dove la domanda è più dinamica che in Italia.

L'attenzione all'internazionalizzazione e l'allargamento del portafoglio clienti esteri sostengono infatti i fondamentali dell'industria cosmetica italiana, nonostante la contrazione del mercato interno: aumentano sensibilmente gli investimenti nell'ampliamento e nell'ottimizzazione della capacità produttiva, cresce soprattutto l'investimento in ricerca e sviluppo, confermando l'attenzione costante alla qualità del servizio e del prodotto, ma si alzano anche i costi di produzione, penalizzando la crescita del sistema industriale.

Il tema della competitività sui mercati esteri e il valore della cosmetica italiana nel confronto con gli altri settori del *Made in Italy* è stato proposto anche da **Giuseppe Schirone di Prometeia** nel suo intervento a completamento del seminario dell'11 luglio. La ricerca, che sarà oggetto di un convegno specifico nel prossimo autunno, oltre ad analizzare i valori di bilancio delle aziende italiane, ne evidenzia alcune *performance*: dal 2000 inizia una crescita senza soluzione di continuità, con risultati di bilancio, sia per quanto concerne i fatturati sia per la redditività, sempre superiori all'industria manifatturiera e soprattutto superiori all'aggregato del *Made in Italy* per la persona (abbigliamento, maglieria, calzetteria, pelletteria, calzature, oreficeria). Sono soprattutto i terzisti a registrare le crescite più dinamiche proprio per la loro maggiore propensione all'export.

Prometeia propone un quadro articolato che evidenzia come la cosmetica italiana da sempre investa (e finanzia) il proprio sviluppo e sia predisposta a un **ulteriore salto di competitività sui mercati internazionali** che ancora per un paio d'anni mostrano aperture e possibilità di penetrazione per l'offerta italiana di cosmetici. A questo proposito gli analisti di Prometeia sottolineano la necessità di spostarsi, da qui al 2015, su mercati più dinamici come Cina, India, Turchia e Brasile.

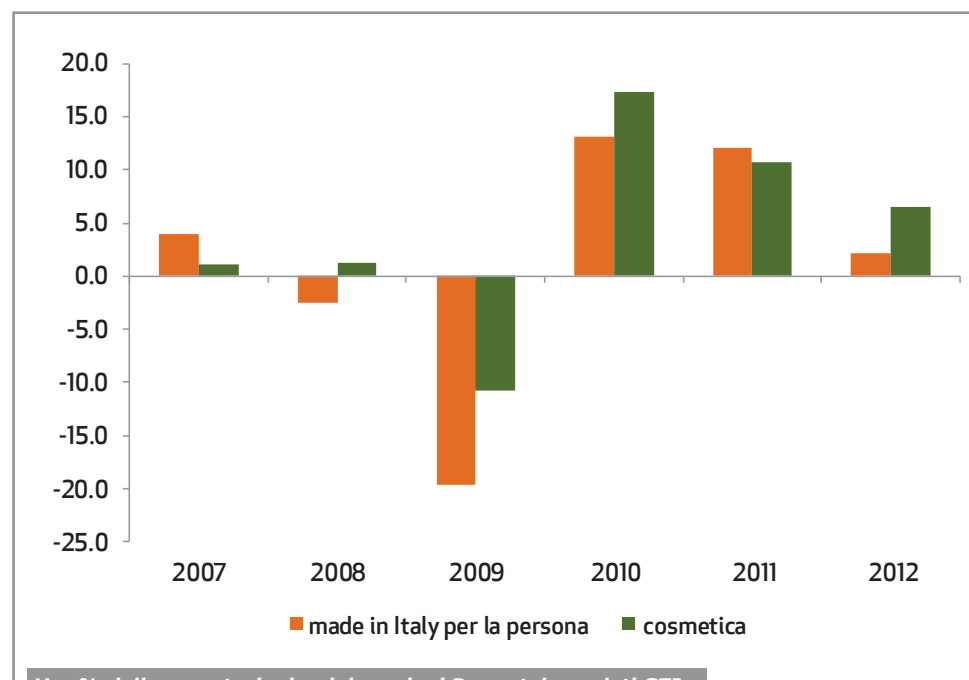
1992-2012: analisi trimestrale delle esportazioni cosmetiche

Grazie all'ultima revisione sui dati di interscambio 2012 delle banche dati ISTAT, il Centro Studi propone un estratto sull'analisi trimestrale dell'export cosmetico italiano degli ultimi 20 anni; il report completo sarà disponibile nell'area Centro Studi del sito di Cosmetica Italia al rientro dalla pausa estiva. Come già anticipato lo scorso gennaio, i prodotti per capelli e il make-up hanno profondamente incrementato il loro peso nell'export mondiale, mentre i prodotti per il corpo e per l'igiene personale sono progressivamente diminuiti nel tempo. Stabile la profumeria alcolica, che copre storicamente circa il 25% delle esportazioni italiane e passa in valore dagli 86 ai 735 milioni di euro nell'ultimo ventennio in esame.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it

	CHIUSURA 2012/11	PRECONSUNTIVI I SEM. 2013	PREVISIONI II SEM. 2013
Acconciatori	-6,0	-8,8	-6,9
Erboristerie	5,0	3,5	3,5
Estetiste	-5,0	-7,1	-6,2
Farmacia	-1,4	-1,1	-1,1
Grande Distribuzione	-0,4	-1,5	-1,0
Profumeria	-4,0	-5,1	-5,1
Terzisti	3,5	4,5	5,2

Andamento e previsioni per i principali canali di vendita



Var. % delle esportazioni - elaborazioni Prometeia su dati GTI

Export cosmetico	1992	1997	2002	2007	2012
Prodotti per capelli	9,0%	14,7%	14,5%	15,9%	20,5%
Prodotti per il trucco	5,5%	9,7%	13,9%	15,3%	16,8%
Prodotti per il corpo	28,5%	20,0%	20,7%	22,5%	18,8%
Igiene personale	14,3%	16,1%	13,0%	11,4%	9,2%
Igiene orale	5,9%	5,7%	3,9%	2,4%	4,1%
Prodotti per l'uomo	1,4%	2,3%	2,1%	1,8%	1,7%
Profumeria alcolica	25,3%	23,9%	25,6%	26,6%	25,7%
Altri prodotti	10,1%	7,6%	6,4%	4,2%	3,2%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Export cosmetico - ripartizione dal 1992 al 2012